



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БК 1.3.

«ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ В РЕКЛАМІ ТА PR»

Ступінь вищої освіти	Магістр
Освітньо-професійна програма	«Журналістика»
Факультет	Журналістики
Кафедра	Соціальних комунікацій
Семестр	III
Кількість кредитів	2
Мова викладання	українська
Викладач	к.соц.ком-ій., доц. Смує Андрій Григорович
Контактна інформація	smus_andriy@ukr.net

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Навчальна дисципліна «Візуальні засоби в рекламі та PR» буде корисна майбутнім менеджерам з продажу реклами, маркетологам, фінансистам, а також тим, хто планує підвищити особисту ефективність та здобути навички просування власних брендів, торгових марок. Основними перевагами дисципліни є практична спрямованість та формування вмінь в напрямках виробництва реклами та розробки рекламних кампаній. При викладанні дисципліни активно застосовуються ситуаційні завдання, тренінгові вправи, ділові ігри, презентації тощо. Вивчення цієї дисципліни дає можливість студенту опанувати технології ефективного використання реклами, застосовувати методи та інструменти виробництва та просування власного бренду у всіх напрямках реклами (візуальна, аудіальна, друкована, інтернет-реклама); організовувати планування рекламних кампаній; ставити цілі, виділяти пріоритети задля підвищення ефективності реклами.
Мета та цілі	Курс «візуальні засоби в рекламі та PR» ставить за мету готувати фахівців із базовими знаннями теоретичних і практичних параметрів як реклами (різних її типів), так і паблік рілейшнз.
Результати навчання	Завдання дисципліни - ознайомити студентів із основними чинниками паблік рілейшнз, навчити їх готувати рекламну інформацію, враховуючи специфіку бренду та його направленість на аудиторію. Студент повинен знати: поняття та принципи рекламної діяльності та PR. Місце в їхній роботі візуальних засобів передачі інформації. Вміти чітко їх класифікувати та розрізнити принципи впливу на аудиторію. Студент повинен вміти: організовувати роботу прес-служби; готувати рекламні гасла, телесюжети, тексти; координувати роботу з представниками медіа на предмет виготовлення візуального продукту, готувати прес-релізи, інформаційні відео повідомлення, працювати із журналістами та

	медіа, орієнтуватися в специфіці кольористики, підборі шрифтів під час роботи над рекламним брендом, розробкою логотипу, торгової марки.
Soft skills: компетентності, що відповідають заявленим цілям програми	Загальні компетентності: Здатність генерувати нові ідеї (креативність) та виявляти ініціативу та підприємливість. Здатність створювати фаховий та якісний контент відповідно до типів, походжень, видів медій; оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. Фахові компетентності: Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з соціальних комунікацій, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень в інноваційній діяльності та/або дослідницькій роботі. Здатність формувати інформаційний контент, здатність формувати інформаційний продукт, здатність ефективно просувати медійний продукт і керуватися принципами інформаційної безпеки.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Соціологія», «Психологія», «Менеджмент», «Телевиробництво», «Радіовиробництво».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання
1.Застосування візуальних засобів під час розроблення рекламної кампанії.	Різновиди реклами. Візуальна реклама в Україні та законодавчі нормативні документи. Телебачення, радіо, Інтернет.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написати огляд різновидів реклами
2.Фото та кольористика. Невід'ємні елементи в сфері PR.	Фірмовий стиль в рекламі. Вдалі та невдалі приклади. Значення кольору та шрифту.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття Написання доповідь про роль кольору в рекламі
3. Авдиторія та методи впливу	Комунікаційні,інформативні та змішані моделі впливу на аудиторію. Медіапланування та медіастратегія в рекламі. Поняття цілової аудиторії.	Вивчення лекційного матеріалу. Написати доповідь про медіа стратегію в рекламі
4.Рекламний текст та його різновиди. Правила написання і викладу.	Специфіка PR -роботи з цільовими групами громадськості по всім сферам застосування PR. Громадськість і аудиторія в PR. Підготовка рекламного тексту:від ідеї до втілення. Різновиди тексту: телевізійний сценарій, аудіо сценарій, текст-презентація.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготувати рекламний текст

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

1. Абельмас Нина Васильевна. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. – Р. н/Д, Феникс; 2008 – 95 с.
2. Акопова Т.С. Политическая реклама: монограф. – Ярославль: ЯрГУ, 2007.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.

4. Блэк Сэм. PR: Международная практика. – М.: Издательский Дом «Довгань», 1997.
5. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы Паблик рилейшнз. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
6. Векслер А. История Public Relations: попытка хронологии // Советник. – 1998. – №9-10; 1999. – №1-2.
7. Давыдов Д.Г. Психология Паблик Рилейшенз. Учебное пособие. – М.: СГА, 2006.
8. Дороти Доти И. Паблисити и паблик рилейшнз / Перевод с англ. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1988. – 288 с.
9. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама: монограф. – М.: Никколо-Медиа, 2002.
10. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов. – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.
11. Иванченко Г. В. Реальность Паблик рилейшнз. Смысл, 1999. – 153 с.
12. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2000.
13. Катлип Скотт, М., Сентер Аллен, Х., Брум Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: М., 2003.
14. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
14. Лисовский С.Ф. Политическая реклама: монограф. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
15. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998.
16. Обретько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
17. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2004.
18. Олехнович Е.А. Рекламоведение. – Минск: БГУИР, 2006. – 108 с
19. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
20. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
21. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
22. Рекламная деятельность: уч. пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К., 2003. – 264 с
23. Светлакова Наталья. Реклама, которая вас убивает. – М.: Вече, 2007. – 176 с.
24. Сергеенко М. К биографии рекламы // Реклама. – 1971. – №3.
25. Сильва Х., Стоун Р. Искусство менеджмента по методу Сильва. — Минск: Попурри, 2003. – 288 с.
26. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
27. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А.И. Соловьев. // Полис. – 2002. – № 3. – С. 5–18.
28. Тикер Элисон. Паблик рилейшнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. – М.: Проспект, 2006. – 336 с.
- Тикер Элисон. Паблик рилейшнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. – М.: Проспект, 2006. – 336 с.
29. Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / А. Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81500>.
30. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
31. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002.
32. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М.: Наука, 1992.

33. Церква і медіа. Сім кроків до порозуміння / Бабинська С.; Завадська Ю.; Карапінка М.; Кулигіна О. — К.: Езра, 2012. — 240 с.
34. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. — М.: Дашков и К, 2010. — 312 с.
35. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. — М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа:
36. Шейное В. П. Пиар «белый» и «черный». — М.: АСТ, Минск: Харвест, 2006

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (теми 1-4)	40
Індивідуальна науково-дослідна робота	20
Підсумковий контроль (теми 1-4)– залік	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни